

学校编码: 10384

学 号: 1792007115061



分类号 _____ 密级 _____

UDC _____

廈門大學

硕 士 学 位 论 文

巴罗萨葡萄酒厦门地区营销策略

A Research on the Marketing Strategy of Barossa

Wine Enterprise In Xiamen

臧 玉 青

指导教师姓名: 郭霖 副教授

专 业 名 称: 工商管理 (MBA)

论文提交日期: 2010 年 8 月

论文答辩时间: 2010 年 8 月

学位授予日期: 2010 年 9 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2010 年 9 月

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘 要

近年来，随着我国人均收入水平的提高以及人们保健意识的增强，我国葡萄酒市场以 15% 的速度快速增长，因而被视为“朝阳产业”。所以，越来越多的进口葡萄酒厂商瞄准了中国市场，希望在此占据一席之地。然而，目前国内进口葡萄酒行业尚无全国性的领导品牌，整个产业还处于一个不稳定的状态。随着产品日趋同质化，市场竞争十分激烈，该行业的中小企业面临着巨大的挑战，促使这些企业不得不寻求突破。

巴罗萨葡萄酒中国总代理—澳丰进出口公司（本文称之为巴罗萨中国公司）就是这众多中小企业中的一员，致力于对于高品质澳洲葡萄酒品牌的中国代理。目前公司本部设立于福建厦门，主要销售区域也集中在福建省内。如何使巴罗萨中国公司以厦门为契机，在中国这个充满机会又挑战重重的市场上打开市场、建立知名度、并站稳脚跟，是值得研究和深思的。

本文根据市场营销学的相关理论，在大量市场调查的基础上，对巴罗萨中国公司面临的宏观和微观环境进行了分析，尤其是巴罗萨的厦门市场，揭示了巴罗萨的目前的现状，挖掘了当下所面临的问题。在借鉴相关竞争对手的基础上，从营销组合的角度提出促进巴罗萨葡萄酒公司健康发展的营销策略。

关键字：巴罗萨葡萄酒；营销管理；营销策略

Abstract

With the increase of China's per capita income and the enhance of people's health awareness, Wine sales is rising by about 15% annually in China, and this industry is now regarded as a "rising sun industry". So many well-known international wine companies have entered the Chinese market, attempting to take a share of their own in this market. However, there is still no leading brand in china at present, this industry is in unstable situation. Competition gradually trends to be the same, hence the competition of wine industry in China become more and more drastic, which makes small wine enterprises face dramatic challenge and pushes them to seek breakthrough.

Barossa China is one of these small wine enterprises, witch are dedicated to importing of high-quality Australian grape wine. Now the head quarter of the company is located in Xiamen, Fujian, also the area where the company sells its products. How to build fame and to enhance market share in the challenging market of China, after landing the beach head of Xiamen, is worth researching and thought-provoking.

According to the relative theories of marketing and plenty of market research, the paper analyses both macro and micro environment which Barossa China is facing, especially the local market of Xiamen, reveals current situations and developing issues of the enterprise. On the basis of the experience of other rivals, the paper proposes related marketing strategy, which may provide an good example for Barossa China to improve marketing ability for sustainable development.

Key words: Barossa Wine, Marketing Management, Marketing Strategy

目 录

1 绪论.....	1
1.1 选题背景	1
1.2 研究思路和研究意义	2
1.3 论文总体研究框架	3
2 相关理论综述	5
2.1 市场营销概念	5
2.2 目标市场营销理论	5
2.3 市场营销组合理论	8
3 公司现状以及面临的挑战	10
3.1 巴罗萨中国公司简介	10
3.2 巴罗萨中国公司经营现状	12
3.3 巴罗萨现有营销策略分析	14
3.4 经营目标及面临的机遇和挑战	15
4 厦门地区进口葡萄酒市场分析	18
4.1 我国葡萄酒市场特征分析	18
4.2 厦门市场营销环境分析	23
5 公司市场营销定位	34
5.1 市场细分	34
5.2 目标市场选择	35
5.3 市场定位	36
5.4 营销目标	37
6 营销实施方案	38
6.1 客户需求—打造客户需要的产品	38
6.2 客户成本—制定客户能够接受的价格体系	41

6.3 客户便利——构建客户最便利的产品渠道	42
6.4 沟通—建立与客户互动式促销方式	45
7 结论.....	47
7.1 主要结论	47
7.2 研究中的不足之处	47
参考文献.....	49
致谢.....	50

Content

1 Introduction	1
1.1 Background	1
1.2 Thinking & Sense of Research	2
1.3 Main Frame of Research	3
2 Related Theories	5
2.1 Concept of Marketing	5
2.2 The Theory of Target Marketing	5
2.3 The Theory of 4Ps & 4Cs	8
3 Current Situation and Challenge of The Company	10
3.1 Brief Introduction of Barossa China	10
3.2 Current Situation of Management	12
3.3 Analysis of Current Marketing Policy	14
3.4 Operating Goal, Opportunity & Challenge Facing	15
4 Market Analysis of Imported Wine	18
4.1 Feature Analysis of Wine Market in China	18
4.2 Background Analysis of Xiamen Market	23
5 Positioning of Marketing	34
5.1 Market segmentation	34
5.1 Targeting	35
5.2 Positioning	36
5.3 Target of Marketing	37
6 Program Implementation	38
6.1 Custom Need—Produce What Custom Need	38
6.2 Custom Cost—Set Price Custom Can Afford	41

6.3 Custom Convenience—Construct Most Convenient Distributing Chanel	42
6.4 Custom Communication—Make Promotion Interactive	45
7 Conclusion	47
7.1 Main Conclusion of Research	47
7.2 Insufficient of Research	47
References	49
Thanking	50

1 绪论

1.1 选题背景

随着人们生活水平的提高和保健意识的增强,堪称四大健康食品之一的葡萄酒越来越受到消费者们的青睐。葡萄酒是葡萄汁经过发酵酿制而成的,含有人体所需的各种有机或无机营养物质,如氨基酸、矿质元素(包括微量元素)和维生素等。适当饮用不仅具有防治心血管等各种疾病,增强人体健康的功能,同时,还具有美容、养颜的功效等等,难怪微生物学家巴斯德认为它是最健康、最卫生的饮料。

近 10 年来,世界葡萄酒传统消费国的消费量基本维持原有水平,唯独中国市场异军突起,葡萄酒销量不断攀升。据报道,至 2010 年,全球葡萄酒最强劲的国家依次为:中国(35.91%)、俄罗斯(29.97%)、美国(18.69%)^①,中国已经跃居第一。VINEXPO/IWSR 市场研究报告预测,在中国经济强劲增长的背景下,葡萄酒消费的年增长率将从 2002~2006 年的 7%增长至 2006~2011 年的 13%,到 2011 年,中国的葡萄酒消费量有望增长到 8.28 亿升,即中国葡萄酒消费者每年饮用 11 亿多瓶葡萄酒^②。在全球葡萄酒市场已经接近饱和的大环境下,几乎所有的葡萄酒企业都紧盯着中国这个庞大的市场,纷纷加快进军中国市场的步伐。近几年葡萄酒进口量和进口金额都不断攀升,在中国市场展现出了惊人的爆发力。

据世界葡萄酒行业报告预测:在 2010 年中国葡萄酒消费结构中,高、中、低档酒的比例分别为 50%、40%、10%,其中高档葡萄酒最近三年的年均销量增长率为 50%^③。生活品质的提高使中国消费者越来越注重葡萄酒的品质,给进口葡萄酒厂商带来了无限商机。从《2009 中国进口葡萄酒产业总结大会》得出的数据来看,2009 年底止中国大陆葡萄酒市场在售的进口品牌达到 1386 个,进口葡

^①数据来源:作者未知.中国葡萄酒消费增居全球之冠

[EB/01]<http://www.tech-food.com/news/2007-6-22/n0119948.htm> 2007-6-22 17:07:46

^②数据来源:作者未知.中国葡萄酒和烈酒市场展望

[EB/01]<http://info.food.hc360.com/2008/08/150840112439.shtml>
2008-8-15

^③数据来源:蒋春光、姚中哲.朝阳酿酒葡萄产业开发可行性研究

[EB/01]<http://www.cnwinenews.com/html/201005/12/20100512092611.htm>
2010-05-12

葡萄酒最多的品牌集中在上海、北京和广州三大城市。截至 2009 年末，共收录中国（不包括港澳台地区）专门从事进口葡萄酒经销与流动业务的企业达到 24137 家，其中主要从事法国葡萄酒经营活动的，约占总数的 73%。预计全行业共有上述企业约 30000 家。

巴罗萨葡萄酒中国总代理—澳丰进出口公司（本文称之为巴罗萨中国公司）是一家中澳合资具有一般纳税人资质的法人公司。公司成立于 2007 年，注册资金 100 万人民币，实际投资约 300 万元。公司致力于中高端葡萄酒的市场运作，目前与澳洲巴罗萨产区的巴罗萨酒庄签订了代理合同，成为其全线产品在中国市场上的唯一指定代理商，负责该产品在中国市场上的推广、销售工作。公司目前代理巴罗萨产品 12 款，其中干红 9 款，干白 2 款，甜白 1 款，另兼营澳洲 4 款奔富系列高端葡萄酒。共计酒款 16 种，市场零售价从 100 左右至 5500 不等，其中大部分酒款为国际奖项的获奖产品。

公司成立后，葡萄酒的销售业绩一直不尽人意，存在诸多问题，如产品定位不清晰，品牌推广不足，没有得力的销售团队等等。

而随着经济的发展以及国际化进程的加快，中国将成为葡萄酒的消费大国。对于高品质的澳洲葡萄酒品牌巴罗萨来说，在这个充满机会又挑战重重的市场上，如何打开市场、建立知名度、并站稳脚跟，是值得研究和深思的。

1.2 研究思路和研究意义

按照市场营销学的研究方法，本文通过对巴罗萨中国公司经营现状的分析，结合营销管理、战略管理等理论，从分析环境入手，制定营销方案，用 4P 与 4C 理论的相结合的方式对该公司的营销策划方案提出建议。论文在大量的市场调查研究基础上，提出自己的见解，希望对巴罗萨中国公司的营销工作起到一定的指导作用。

对于中国的葡萄酒行业而言，目前进口葡萄酒仍未形成强势品牌，除了拉菲、卡斯特等几个品牌以外，大多数进口葡萄酒品牌并不为中国消费者所熟悉。与此同时，进口葡萄酒市场存在着供过于求，产品同质化趋势明显、品牌知名度不高、价格不透明、购买不方便等诸多问题。希望本文的研究也能对其他葡萄酒的品牌建设起到一定的启示和借鉴作用。

另一方面，目前能实行专业化运作的进口葡萄酒代理商并不多，进口葡萄酒代理的低门槛性和这种全民葡萄酒投资的躁动性，形成了一种散点式的销售形态，各类型的专卖店(加盟店)遍地开花，既不成规模也不成体系，但凡有点钱，有点销售渠道和关系的人或公司，纷纷做起了进口葡萄酒生意，导致目前该行业的混乱状态。希望本文对中国葡萄酒的专业化代理运作起到一定的启示作用。

1.3 论文总体研究框架

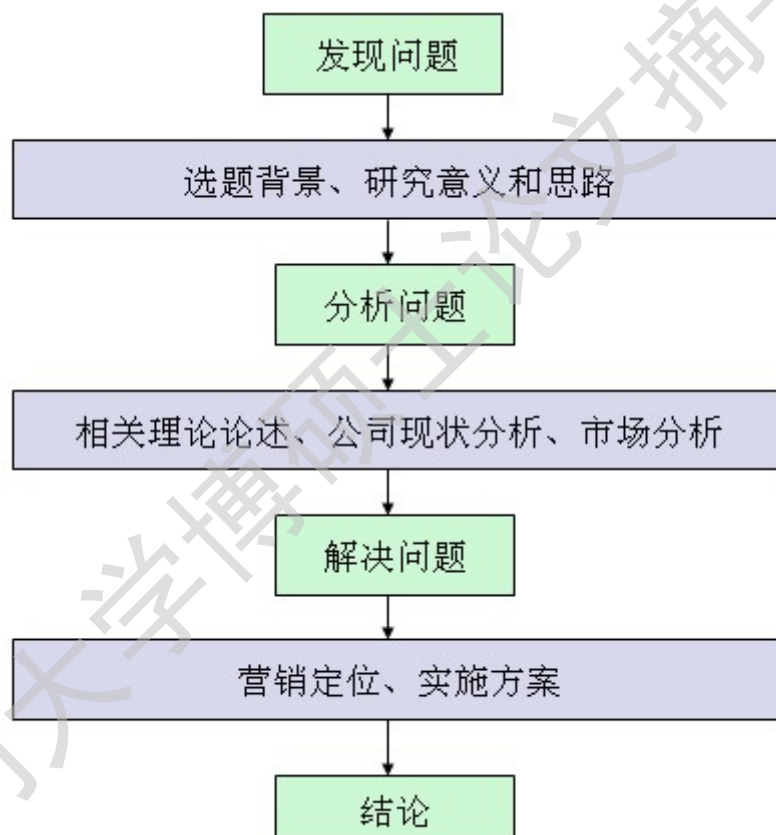


图 1-1：论文分析结构

资料来源：自己整理

论文的分析结构如图 1-1。文章一共分为七个章节。第一章为导论，主要介绍选题背景、研究意义、研究方法以及论文的框架；第二章为相关理论论述，主要介绍市场营销的概念、目标市场营销理论的主要内容以及论文所运用的 4P 和 4C 理论；第三章介绍巴罗萨中国公司的经营现状、分析了公司目前的营销策略、

以及所面临的机遇和挑战。第四章分析中国葡萄酒行业的市场特征、进而对厦门地区进口葡萄酒的营销环境作了分析。第五章通过市场细分、目标市场的选择进而为巴罗萨作出了相应的市场定位；第六章用 4P 和 4C 相结合的方法，制定具体营销策略。第七章阐述主要结论以及研究中的不足之处。

厦门大学博士论文摘要库

2 相关理论综述

2.1 市场营销概念

市场营销就是企业与市场有关的活动。根据市场营销协会的定义,市场营销就是“负责有利可图地识别、抢先占领并满足客户需要的管理过程”。这个定义涵盖了市场营销相关的所有内容,也就是既要发掘顾客现在的需求,又要发掘顾客将来的需求,既要满足顾客当前的需求,又要满足顾客将来的需求。^①

市场营销与企业其他职能的不同之处,在于它直接和顾客打交道,创造顾客价值和满意度是现代营销理论及操作的核心所在。科特勒将市场营销定义为个人和群体通过创造产品和价值,并同他人进行交换以获得所需所欲的一种社会以及管理过程^②。

市场营销观念经历了生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念和社会营销观念五个阶段。学习和研究市场营销,对于促进经济增长和企业成长有着重大理论意义和现实意义。^③

2.2 目标市场营销理论

目标市场营销理论,又叫 STP 理论即:市场细分 (Segmentation)、目标市场选择 (Targeting) 和定位 (Positioning),就是将市场分割成有意义的顾客群体,选择服务于哪一些顾客群体,最后把产品或服务定位在这些顾客群体中,实现营销目的整个过程。

^① [英]罗杰·卡特赖特著.刘现伟、张璋译.市场营销学[M]. 北京:经济管理出版社,2008.

^② [美]菲利普·科特勒 凯文·莱恩·凯勒著.王永贵、于洪彦、何佳讯、陈荣译.营销管理[M]. 上海:世纪出版集团,2009.

^③ 郭松克主编.市场营销学[M].暨南大学出版社,2008.

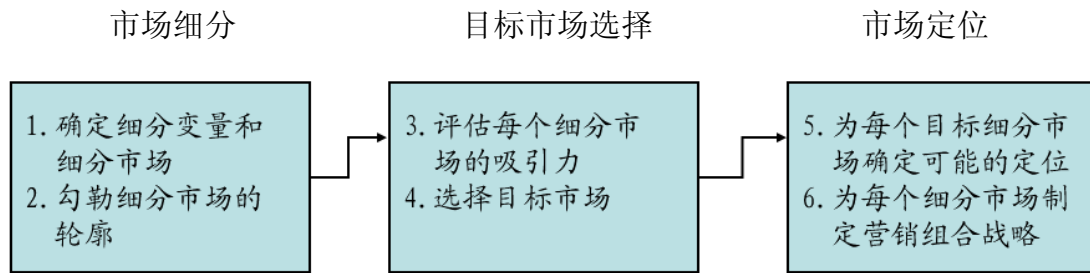


图 2-1：市场细分、目标市场选择和定位的步骤

资料来源：唐豪. 现代营销. [M] 上海大学出版社, 2000.

2.2.1 市场细分

市场细分（market segmentation）是指营销者通过市场调研，依据消费者的需要和欲望、购买行为和购买习惯等方面的差异，把某一产品的市场整体划分为若干消费者群的市场分类过程。每一个消费者群就是一个细分市场，每一个细分市场都是具有类似需求倾向的消费者构成的群体^①。市场细分是市场营销全过程的首要环节，是企业开展市场营销的前提与基础。进行市场细分的目的是针对不同的购买者群体，采取独特的营销组合战略以求获得最佳收益。进行市场细分有利于分析并充分发掘新的市场营销机会。

市场细分变量可以分为地理系分、人口统计细分、心理细分和行为细分等，市场细分可以选择一个变量作为细分标准，也可以综合几个变量来细分市场。

市场细分包括四个步骤：一是根据企业自身实力，决定进入什么行业，选择生产什么产品，提供什么服务，作为制定战略的依据，划分清楚自己的市场范围。二是在此基础上根据细分标准列出潜在客户的基本需求。可从地理、人口、心理等多方面列出影响产品市场需求和顾客购买行为的各项系数。三是针对不同的潜在客户进行抽样调查，进行分析评价、了解顾客的共同需求。四是调查、分析、评估所研究的各个细分市场，最终确定可进入的细分市场，并制定相应的营销策略。

企业还应对各细分市场进行评估，以选择企业的目标市场。评估考虑的因素包括细分市场的吸引力、企业的目标和资源、能力及企业在此细分市场上的比较优势。影响吸引力的因素有规模、成长性、盈利率、竞争程度、技术要求、自愿要求等，还要考虑细分市场与企业的目标和资源是否相适应。

^① 菲利普·科特勒 凯文·莱恩·凯勒著.王永贵、于洪彦、何佳讯、陈荣译.营销管理[M]. 上海：世纪出版集团，2009.

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库